

Moné

journal

MARZO 2026 | ED 05

**NOELIA
CASTRO**

*La honestidad
como estética.*

MÉXICO

Locaciones secretas.

CJUNO

Arte y expresión en la Ciudad Blanca.

ENCUENTROS

Lima en movimiento.



Revistas.PeruRadio.net.pe

V O L V O

EL PRESENTE ES ELÉCTRICO



 **San Isidro**

Av. Javier Prado Oeste 140

   Volvo Car Perú

Revistas.PeruRadio.net.pe

VISÍTANOS Y DESCUBRE NUESTRA GAMA
DE VEHÍCULOS ENCHUFABLES



📍 **La Molina**

Av. Javier Prado Este 5620

www.volvoadutos.pe

MANASA

Revistas.PeruRadio.net.pe

ÍNDICE

CJUNO

Arte, luz y precisión
en la ciudad blanca. **6**

VOLVO

Lujo eléctrico para la
ciudad y la aventura. **28**

BANH MI

El restaurante
de la mar. **40**

SEMANA SANTA

En México. **14**

LINA ESTRADA BRIDE

El nuevo lenguaje del
lujo nupcial en el Perú. **30**

NETWORKING

La nueva dinámica de las
sesiones de moda. **42**

NOÉ

La estética de la
honestidad. **21**

SRA. ZAPATA

El bouquet ya no es
tradición: es identidad. **36**

CAROLINA HERRERA

Lleva el lujo al verano
en Paracas. **46**

STAFF

Directora

Verónica de Zavala Romaña

Comercial

marketing@monejournal.com

Diseño y Contenido Editorial

Agencia de Marketing:
Doers for Brands

Una publicación de:

DOERS FOR BRANDS S.A.C.
Teléfono: 997 576 600

Gerente General

Francisco Osorio Harmsen
francisco@doersforbrands.com

Instagram monejournal

Facebook monejournal

Website www.monejournal.com

EDITORIAL

2026: EL AÑO DEL MOVIMIENTO Y LA EXPANSIÓN DE CONTENIDO

El 2026, según el calendario chino, corresponde al año del Caballo de Fuego, un signo asociado a la energía, la iniciativa y la transformación. En términos culturales y de consumo, estos ciclos suelen coincidir con momentos de mayor dinamismo, donde marcas y medios aceleran su capacidad de adaptación y expansión.

En la industria de la moda y el lifestyle, esta tendencia ya es visible.

El contenido ha dejado de ser estático para convertirse en experiencia. Las editoriales se expanden hacia eventos, las producciones se convierten en espacios de networking y las colaboraciones entre marcas —incluso de distintos rubros— empiezan a definir nuevas formas de posicionamiento. Moda, bienestar y comunidad ya no operan por separado, sino como parte de una misma estrategia.

En ese contexto, Moné se posiciona dentro de esta evolución.

El enfoque ya no está únicamente en publicar, sino en construir ecosistemas de contenido: coberturas de eventos, sesiones editoriales

que funcionan como punto de encuentro entre marcas, y colaboraciones que se extienden más allá de la imagen. A esto se suman acuerdos con influencers y eventos de lanzamiento que amplifican el alcance y fortalecen la conexión con nuevas audiencias.

A nivel global, este modelo se alinea con el crecimiento de activaciones híbridas —entre editorial, evento y experiencia— y con la necesidad de las marcas de generar presencia en contextos más orgánicos y relevantes.

La próxima edición de Moné, centrada en el Día de la Madre, seguirá esta lógica: contenido editorial, colaboraciones estratégicas, acuerdos con influencers y eventos de lanzamiento que integran moda, bienestar y lifestyle en un mismo espacio.

En un año marcado por el movimiento, la clave ya no está solo en producir contenido, sino en cómo se activa, con quién se conecta y qué experiencias logra generar.

—

Verónica de Zavala
Editora, Moné

CJUNO

ARTE, LUZ Y PRECISIÓN EN LA CIUDAD BLANCA

En una industria donde la imagen parece inmediata, CJUNO propone lo contrario: pausa, intención y construcción. Esta editorial, desarrollada en Arequipa, no es solo una sesión de fotos, sino el resultado de un proceso creativo donde cada decisión responde a una visión clara y compartida.

Detrás de cada imagen existe una estructura invisible. Los directores de arte definen el concepto, traducen ideas en atmósferas y sostienen el hilo narrativo que conecta cada elemento. No se trata únicamente de estética, sino de coherencia: lograr que la locación, el vestuario y la luz hablen el mismo lenguaje.

El fotógrafo, por su parte, enfrenta uno de los mayores desafíos: capturar lo que no se repite. En una ciudad como Arequipa, donde la luz rebota sobre el sillar y genera una luminosidad única, el tiempo se convierte en un factor crítico. No es solo técnica, es espera. Esperar el momento exacto en el que la luz cae con precisión, en el que las sombras dibujan volumen y la imagen adquiere profundidad. Disparar antes o después es perder la intención.





El styling, cumple un rol fundamental en esta construcción. Es el puente entre la idea y lo tangible. Cada textura, cada silueta y cada movimiento del vestuario están pensados para dialogar con el entorno.



Lo que hace especial a esta editorial es la colaboración. Diseñadores, creativos y talentos del medio arequipeño aportan desde su propio lenguaje, generando una propuesta colectiva donde la suma supera cualquier individualidad.

Arequipa no es solo un escenario. Es un personaje. Su arquitectura en sillar, su luz intensa y su textura casi escultórica convierten cada espacio en una oportunidad visual. Pero trabajar en este entorno exige precisión.





CJUNO es, en esencia, un ejercicio de disciplina creativa. Un recordatorio de que detrás de una imagen poderosa no hay improvisación, sino horas de observación, decisiones conscientes y una sensibilidad compartida. Porque cuando todo se alinea —luz, espacio, concepto y equipo— la imagen deja de ser una fotografía y se convierte en una obra.





Photographer
@vicent__ph

Makeup
@maferdelgadomakeup

Hairstyle
@litchi_estilista

Fashion Designer
@cjunooficial
@xiomaracjuno

Styling
@niki.llerena
@xiomaracjuno

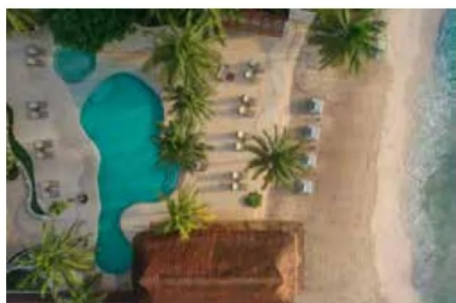
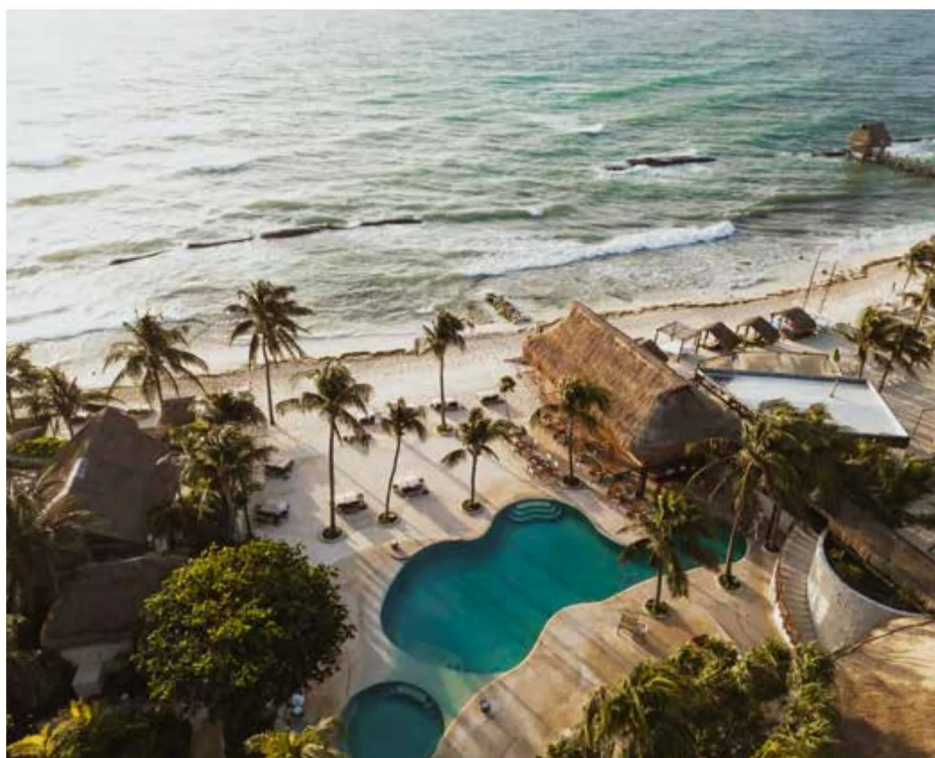
Models:
@dnh_andrew
@romi_maura
@mariaemiliaorg
@dani.gdr
@danieladelcarpioe

Art Direction & Production
@vicent__ph@niki.llerena

Location
Plaza de Armas

SEMANA SANTA

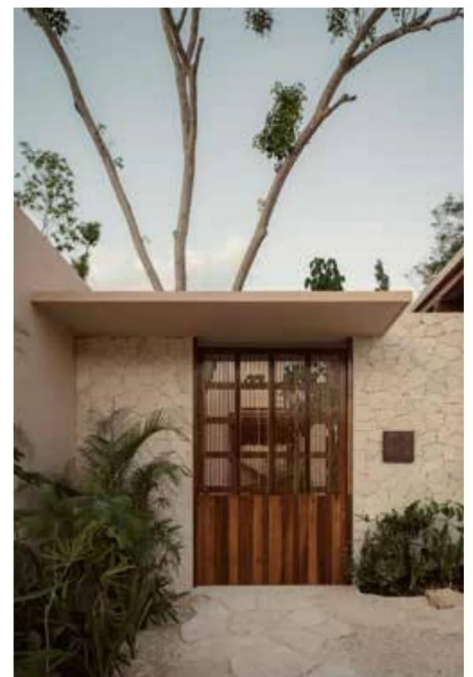
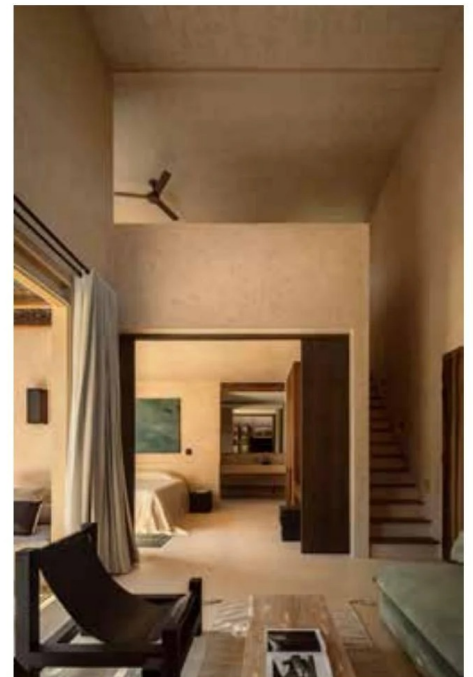
EN MÉXICO



En México, la Semana Santa se convierte en una pausa luminosa donde el viaje deja de ser itinerario y se transforma en experiencia. No se trata de huir, sino de elegir dónde estar. De costa a costa, el país propone escenarios que invitan a reconectar con lo esencial: el paisaje, el cuerpo, la conversación lenta.



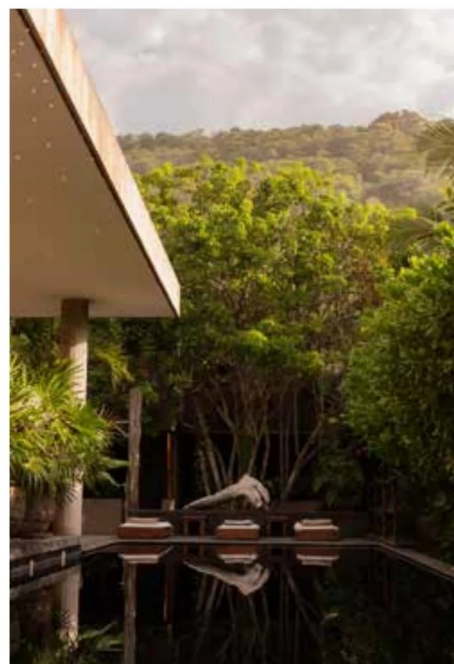
En Tulum, el Caribe despliega su paleta turquesa con una calma sofisticada. Aquí, los días empiezan descalzos y terminan bajo una mesa larga frente al mar.





La arquitectura dialoga con la selva y cada espacio parece diseñado para bajar el volumen del mundo exterior. Ideal para quienes buscan bienestar con estética y una espiritualidad sin estridencias.





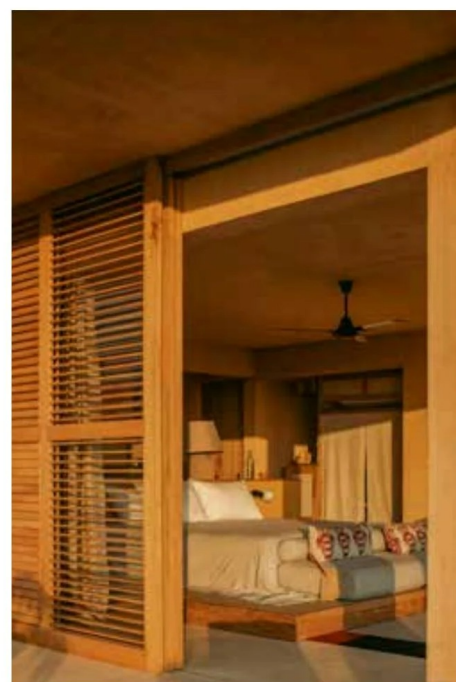
Oaxaca ofrece otra narrativa: tradición, carácter y una energía creativa que se siente en cada esquina. Semana Santa aquí es sinónimo de cultura viva. Mercados que despiertan temprano, textiles que cuentan historias, cocina que emociona.



Alojarse en una casona restaurada o en un hotel de diseño contemporáneo en el corazón del centro histórico permite experimentar la ciudad desde dentro, como un ritual cotidiano.



En el Pacífico, Troncones propone lo contrario al exceso: naturaleza intacta, mar abierto y una sensación de libertad que no necesita filtros. Es el destino para quienes buscan desconectar de verdad. Surf al amanecer, caminatas infinitas por la playa y hoteles boutique donde la hospitalidad se vive con naturalidad, sin protocolos rígidos.





Semana Santa, vista desde Moné, no es solo un feriado. Es una oportunidad para elegir destinos que tengan identidad, hoteles con alma y experiencias que se sientan propias. Esta primavera, el lujo no está en la extravagancia, sino en la intención: viajar menos para sentir más.



NOÉ

LA ESTÉTICA DE LA HONESTIDAD

Nacida en Trujillo, creció en una ciudad que marcó profundamente su manera de mirar el mundo. Haber vivido en un entorno más tranquilo le permitió conectar con lo simple, con los detalles y con una forma de vida menos acelerada. Esa raíz no solo moldeó su personalidad, también definió su forma de comunicar: cercana, honesta y guiada por lo que siente en cada etapa.

Su camino en redes sociales comenzó de manera orgánica. En un inicio no existía un plan estratégico ni una intención clara de convertir ese espacio en una plataforma profesional. Compartía su día a día como modelo, lo que la inspiraba, lo que le gustaba. Con el tiempo entendió que lo que realmente generaba conexión no era mostrar únicamente lo perfecto, sino abrir espacio a los procesos, a los cambios y a las transiciones personales. La comunidad creció junto a ella, y ese crecimiento compartido generó una responsabilidad distinta: acompañarse, sostenerse y mostrarse con autenticidad.

Fotografía

Edward Alba
www.edwardalba.com

Maquillaje

Luciana Salomón
@cosmiaby lucianasalomon

Peinado

Marlene Meléndez
@marl_emakeup

Styling / Dirección de Arte

Marte Díaz
@amartediaz
Natalia Sanchez Rabanal
@nasara_agency

Joyas

Mestiza
@mestiza_____

Vestuario

De Loreta
@deloretaofficial
Ecu
@ecru.brand
Mulata
@mulataclothes

Locación

Wynwood House
@wynwood.house

Dirección y PR

Natalia Sanchez Rabanal
@nasara_agency

Producción:

Gabriela Videira
@gabrielaibeall
Isabella Vesco
@isabellavesco



En su Instagram se percibe una estética cuidada y una identidad clara, pero su estilo no nace de una fórmula rígida ni de una tendencia pasajera. Se ha construido a partir de una mezcla de intuición y concepto, profundamente influenciada por su madre y su abuela materna. Desde pequeña observaba a su abuela coser prendas y crear piezas desde cero, lo que despertó en ella el interés por intervenir su propia ropa y entender la moda como un espacio creativo. También heredó el hábito —y el placer— de reinterpretar piezas del clóset de su madre, construyendo así un diálogo entre generaciones que hoy se traduce en una estética femenina, sencilla y con un sutil aire vintage.

Puede expresar distintos moods sin perder coherencia, porque su punto de partida no es la tendencia, sino la identidad. En un entorno digital donde muchas veces se impone la uniformidad, ella apuesta por la evolución constante como una forma de autenticidad.



Para Noe, el estilo no es estático. Evoluciona según cómo se siente y según las etapas que atraviesa.



A woman with dark hair in a bun, wearing a black halter-neck dress with a large sunburst necklace and a thin bracelet, stands by a large wooden window. She is looking out the window with a thoughtful expression. The scene is lit with warm, golden light from the window, creating a contemplative mood. The window has a white sill and a dark metal handle.

El último año fue determinante. En medio de un contexto acelerado, decidió ordenarse tanto a nivel personal como profesional.



Dejó de perseguir resultados inmediatos y comenzó a construir con mayor intención. Aprendió a respetar sus tiempos, a elegir proyectos que realmente resonaran con ella y a comunicar desde un lugar más consciente. Ese cambio interno se refleja hoy en su trabajo: hay más claridad, más coherencia y una relación más sana con lo que hace y con cómo lo comparte.

Aunque la moda sigue siendo el punto de partida —su vínculo natural con el modelaje y el origen de su carrera— su mensaje ha evolucionado. Hoy le interesa transmitir que el estilo no es solo una cuestión externa, sino una herramienta para escucharse y expresarse. Antes, su contenido estaba más enfocado en la estética perfecta; ahora gira en torno a los procesos, la calma y la posibilidad de mostrarse

real, sin la presión de encajar en una sola versión.

Mirando hacia adelante, quiere seguir creciendo, pero con sentido. Explorar nuevos formatos, nuevas plataformas y reconectar con su lado artístico, una parte de sí misma que durante un tiempo quedó en pausa y que hoy vuelve a ocupar un lugar importante. Más que proyectar una imagen idealizada, Noé busca construir un camino coherente con quien es en cada momento.

En un universo digital que cambia constantemente, su mayor declaración no está en el impacto inmediato, sino en la consistencia. En elegir la autenticidad por encima de la prisa. En entender que evolucionar no es contradecirse, sino habitar con honestidad cada versión de sí misma.



GEOX

MADE IN ITALY

SPHERICA™
Zero Shock System

JOCKEY PLAZA - PRIMER NIVEL

Próximamente en
CENCO LA MOLINA



SÍGUENOS EN IG

Revistas.PeruRadio.net.pe

VOLVO EX30 Y SU VERSIÓN CROSS COUNTRY:

LUJO ELÉCTRICO PARA LA CIUDAD Y LA AVENTURA

Cuando Volvo presentó EX30 a nivel mundial, su propósito fue claro: crear el modelo con la huella de carbono más baja en la historia de la marca. No se trataba solo del lanzamiento de un nuevo SUV compacto, sino de un paso firme dentro de su compromiso con la sostenibilidad.

Hoy, ese compromiso no solo se mantiene, sino que se consolida con reconocimientos internacionales y un sólido desempeño comercial. En el Perú, EX30 se ha convertido en el SUV 100% eléctrico más vendido del país y en el modelo más comercializado de Volvo en 2025, marcando un punto de inflexión en el segmento premium electrificado.

Volvo EX30: EL SUV eléctrico que redefine el lujo urbano

Diseño escandinavo con propósito

Volvo EX30 transmite modernidad y carácter. Sus faros con la icónica firma luminica en forma de "Martillo de Thor", tecnología Full LED y proporciones compactas pero robustas reflejan la esencia del diseño escandinavo: simple, funcional y sofisticado.

En el interior, el enfoque sostenible es tangible. El modelo incorpora materiales reciclados y reutilizables:

- » 25% del aluminio y 17% del acero son reciclados.
- » Uso de plásticos reaprovechados en parachoques y paneles.

» Tapicerías con aproximadamente 70% de poliéster reciclado.

» Aplicaciones textiles como denim, lino y mezclas de lana.

Además, bajo el principio de eficiencia material, Volvo redujo la cantidad de componentes físicos. Muchas funciones están integradas en su pantalla central de 12,3 pulgadas, optimizando recursos sin sacrificar la experiencia premium.

Gracias a este enfoque, el modelo logra reducir aproximadamente en 25% su impacto de carbono frente a otros vehículos eléctricos de la marca.

Potencia eléctrica sin concesiones

El EX30 está disponible en tres versiones: Core, Plus y Ultra. Todas cuentan con un motor eléctrico trasero de 272 hp y 343 Nm, ofreciendo una conducción ágil, silenciosa y libre de emisiones.

Las versiones varían principalmente en capacidad de batería y autonomía:

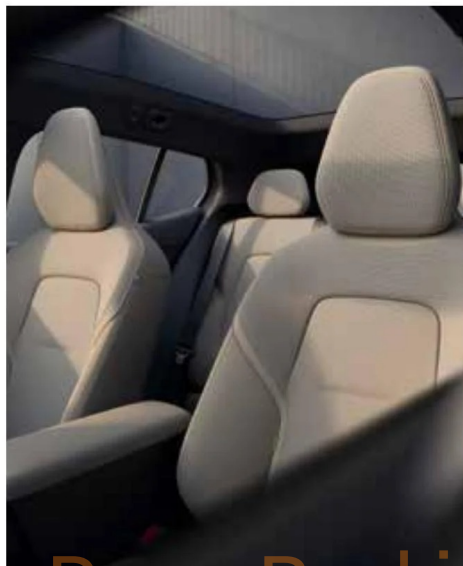
- » Batería de 51 kWh con hasta 344 km de autonomía WLTP
- » Batería de 69 kWh con hasta 480 km de autonomía WLTP

Con cero emisiones de CO₂ durante su uso y una eficiencia energética cercana al 90%, muy superior a los motores de combustión tradicional, EX30 demuestra que el lujo del futuro también puede ser responsable.

Un diseño premiado a nivel mundial

El reconocimiento internacional no tardó en llegar. Volvo EX30 fue galardonado con el **Good Design Award**, uno de los premios de diseño más antiguos y respetados del mundo, otorgado por The Chicago Athenaeum.

Este reconocimiento destaca su excelencia en diseño, innovación y sostenibilidad, validando el equilibrio logrado entre estética, funcionalidad y responsabilidad ambiental.





Liderazgo en electrificación

Volvo lidera la electrificación en el segmento premium en el Perú, con una participación dominante en vehículos enchufables. Dentro del segmento B-SUV eléctrico, EX30 alcanza una participación cercana al 56%, reafirmando su aceptación entre un nuevo perfil de conductor: moderno, urbano y consciente.

Este liderazgo responde a una estrategia clara hacia la electrificación total, combinando seguridad avanzada, diseño premium y sostenibilidad real.

Volvo EX30 Cross Country: La aventura también es eléctrica

El espíritu innovador del modelo se expande con el nuevo Volvo EX30 Cross Country, una versión diseñada para quienes buscan aventura sin renunciar a la sostenibilidad.



Esta variante incorpora un carácter más robusto y preparado para terrenos desafiantes, con elementos que refuerzan su capacidad fuera de la ciudad:

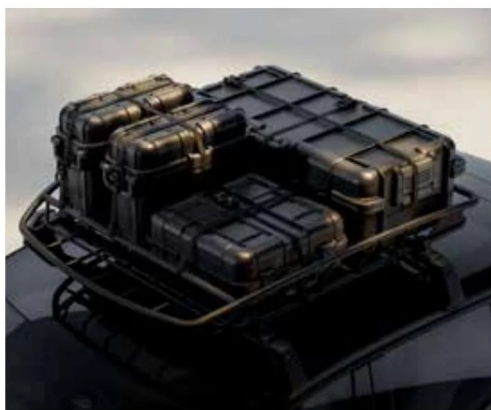
- » Mayor altura libre al suelo
- » Protectores exteriores en negro
- » Rines de 19 pulgadas
- » Tracción total (AWD)
- » Más de 400 hp de potencia

Gracias a su configuración eléctrica de alto desempeño, EX30 Cross Country acelera de 0 a 100 km/h en aproximadamente 3,7 segundos y ofrece una autonomía de hasta 436 km bajo estándar WLTP.

Robusto, versátil y completamente eléctrico, EX30 Cross Country demuestra que la exploración del futuro también puede ser responsable.

Volvo EX30 y EX30 Cross Country no son simplemente SUVs eléctricos. Representan una nueva forma de entender el lujo: consciente, eficiente y alineado con los desafíos del mundo actual.

Para Volvo, el futuro no es una promesa. Es una decisión que ya está en movimiento.



LINA ESTRADA BRIDE

EL NUEVO LENGUAJE
DEL LUJO NUPCIAL EN EL PERÚ

Desde su atelier en Lima, la diseñadora colombiana Lina Estrada, redefine el lujo nupcial contemporáneo a través de piezas de autor creadas a mano, donde la precisión couture dialoga con una sensibilidad profunda y una estética moderna cargada de intención.

Radicada en Perú hace ocho años, Estrada ha construido un universo creativo que invita a cada novia a vivir una experiencia íntima, personalizada y significativa. Para ella, un vestido no es sólo una prenda: Es una traducción visual del alma de cada novia. Por eso, cada diseño nace de una escucha profunda, una lectura estética y un proceso artesanal que refleja su esencia.





Su firma va atrayendo a novias creativas y detallistas, quienes crean un vínculo muy cercano a Lina, quien las acompaña de inicio a fin, desde el bocetaje hasta el altar y que poseen un sentido elevado del lujo.

Mujeres que buscan no solo una impecable confección y diseño contemporáneo, sino también una narrativa emocional detrás de cada puntada.



En su taller, materiales de alta gama —sedas naturales, mikado italiano, chantilly francés, brocados, guipurbordado, pedrería personalizada con símbolos o frases significativas, así como tules y organzas premium entre otros— se transforman en piezas que celebran la elegancia en su forma más pura y silenciosa.







Dentro de una casona de importantes dimensiones, cada cita es privada. El atelier —amplio y luminoso— alberga un equipo de modistas peruanas con más de quince años de experiencia, mujeres cuya maestría y dedicación hacen que la magia suceda. Aquí, el lujo no es ostentación: es calma, intención, propósito y belleza interior hecha vestido.

Con un crecimiento sostenido y una visión que abraza el futuro del bridal couture latinoamericano, Lina Estrada Bride se consolida como una de las diseñadoras más prometedoras en Lima, plasmando un nuevo lenguaje donde el factor artesanal, la preocupación por el detalle así como un alto estándar en diseño creativo para vestidos únicamente de novia conviven en cada pieza.

SRA. ZAPATA

EL BOUQUET YA NO ES TRADICIÓN: ES IDENTIDAD

Con el tiempo, las novias han cambiado. Y con ellas, también lo han hecho los bouquets. Durante años, el ramo respondió a fórmulas seguras: rosas blancas, formas redondeadas, composiciones correctas que se repetían boda tras boda. Era un gesto tradicional, casi automático. Hoy, ese esquema empieza a diluirse.

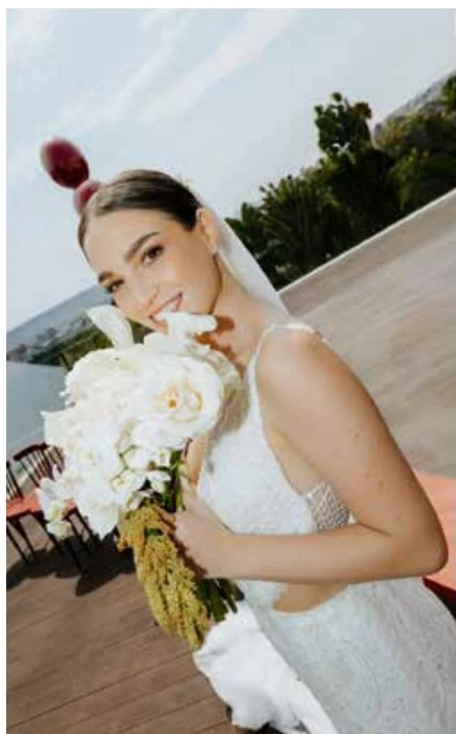
La nueva generación de novias no busca replicar un modelo. Busca construir una identidad visual coherente. Y en ese escenario aparece Sra. Zapata como una propuesta que entiende el bouquet no como un accesorio floral, sino como una pieza de carácter.

El proceso marca la diferencia. En lugar de ofrecer opciones prediseñadas, el equipo se toma el tiempo de conversar con cada novia. Escucharla. Entender su estilo, su sensibilidad estética, la atmósfera que desea proyectar. No se parte de estándares ni de catálogos cerrados; se parte de la persona.

Esa dedicación transforma el resultado. Cada bouquet es el resultado de una construcción personalizada, donde se evalúan paletas, proporciones, texturas y movimiento. No se piensa únicamente en cómo luce en fotografías, sino en cómo dialoga con el vestido, con el cuerpo y con la actitud de quien lo sostiene.



Revistas.PeruRadio.net.pe



Este enfoque no es aislado. La moda global en 2026 también está atravesando un proceso de redefinición. En las capitales europeas, las pasarelas apuestan por la individualidad, por siluetas menos rígidas, por combinaciones de color que rompen con la neutralidad predecible. La tendencia no es seguir una norma, sino reinterpretarla.



En ese mismo espíritu, el bouquet deja de responder a la tradición para convertirse en una declaración estética. Composiciones más libres, juegos de alturas, flores silvestres, tonos tierra y acentos intensos reemplazan el blanco uniforme y las formas perfectamente redondeadas.

La personalización se convierte en el verdadero lujo. El tiempo invertido en la conversación, en el proceso creativo y en los ajustes finales es parte esencial del diseño. No se trata de replicar lo que está de moda, sino de construir algo que tenga sentido para esa mujer en particular.

En un contexto donde la moda habla de identidad, coherencia y autenticidad, el bouquet también entra en esa conversación.



BANH MI

EL RESTAURANTE DE LA MAR QUE CONECTA LIMA CON EL SUDESTE ASIÁTICO

La avenida La Mar, en Miraflores, se ha consolidado en los últimos años como uno de los corredores gastronómicos más dinámicos de Lima. Restaurantes de distintas propuestas conviven en pocas cuadras, reflejando el carácter cosmopolita de una ciudad que ha aprendido a dialogar con sabores del mundo. En ese escenario aparece **Banh Mi**, un restaurante que propone un viaje directo al sudeste asiático sin salir de la capital peruana.

El proyecto está liderado por el chef **Felipe Salas**, quien junto a su socio Nicolás decidió desarrollar en Lima un concepto que ya había comenzado a explorar en Quito. La idea nació a partir de la

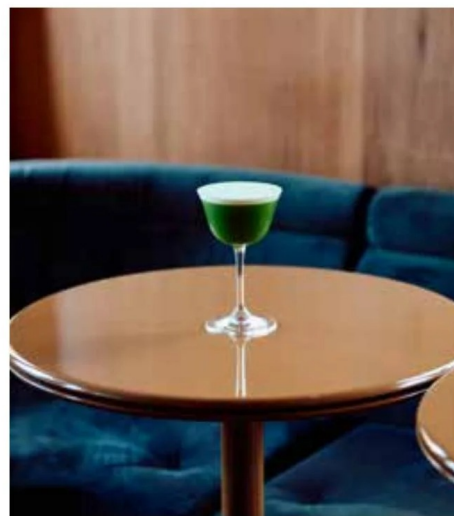
fascinación por el tradicional sándwich vietnamita banh mi, descubierto durante su etapa de formación gastronómica en Australia. Con el tiempo, esa inspiración evolucionó hasta convertirse en un restaurante que explora con mayor amplitud la cocina del sudeste asiático, incorporando técnicas, fermentaciones y sabores que caracterizan a esa región.

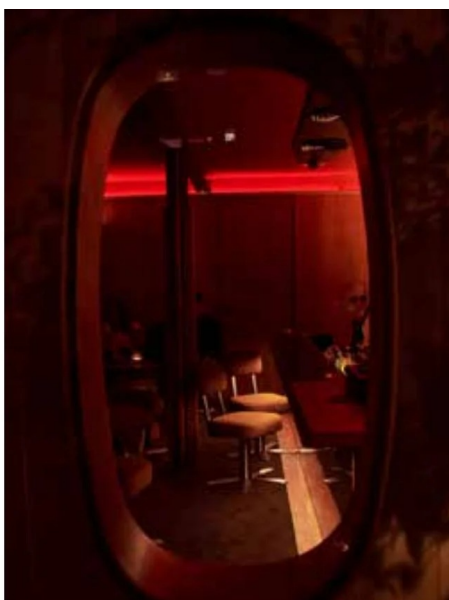
La elección de Lima no fue casual. La ciudad posee uno de los públicos gastronómicos más curiosos y exigentes de América Latina. En una cultura culinaria donde conviven con naturalidad la cocina criolla, el chifa y la nikkei, la presencia de influencias asiáticas encuentra terreno fértil para desarrollarse.



La propuesta de Banh Mi se mueve en una línea que el propio chef describe como **engañosamente simple**. Muchos platos pueden parecer cercanos al concepto de comida callejera, pero detrás de cada preparación existe una estructura técnica que incluye marinados, fermentaciones y procesos que requieren tiempo y precisión.

Entre los platos más representativos aparecen combinaciones que mezclan ingredientes locales con sabores característicos del sudeste asiático. Un ejemplo es el **ssam de oreja de cerdo**, servido en hojas de lechuga con casquería frita, hierbas frescas y una salsa de aji amarillo inspirada en la sriracha. El resultado es un bocado intenso que evoca la cocina vietnamita o tailandesa, pero que al mismo tiempo incorpora productos del entorno peruano.





La carta también incluye noodles, baos, preparaciones al wok y platos diseñados para compartirse, contruidos bajo una filosofía que busca aprovechar al máximo el producto. El uso de cortes menos tradicionales responde a una lógica cada vez más presente en la gastronomía contemporánea: rescatar sabores que normalmente no ocupan el centro del plato y reducir el desperdicio en la cocina.

El espacio mantiene una estética contemporánea y relajada, en sintonía con el ambiente vibrante de La Mar. La experiencia se complementa con una propuesta de coctelería que incorpora ingredientes y perfiles aromáticos inspirados en Asia, ampliando el diálogo entre culturas que define al restaurante.

Abrir un restaurante en Lima implica enfrentarse a un público que ha desarrollado un paladar sofisticado y abierto al mundo. La ciudad se ha acostumbrado a propuestas que mezclan técnicas, tradiciones e identidades culinarias, y esa apertura ha permitido que conceptos internacionales encuentren un lugar dentro de la escena gastronómica local.

En ese contexto, **Banh Mi funciona como un punto de encuentro entre continentes.** La cocina del sudeste asiático se cruza con ingredientes peruanos, mientras que la experiencia general del restaurante refleja el espíritu de una ciudad que no deja de reinventar su mesa.

En una avenida que ya reúne algunas de las mesas más interesantes de la capital, Banh Mi confirma algo que Lima viene demostrando desde hace años: su gastronomía no solo mira hacia su tradición, también conversa constantemente con el mundo.

NETWORKING Y COLABORACIONES:

LA NUEVA DINÁMICA DE LAS SESIONES DE MODA



Hoy una sesión de fotos ya no es solo una producción. Es un punto de encuentro. Desde Moné, cada editorial se concibe como un espacio donde la moda deja de ser únicamente imagen para convertirse en conexión.

El Una dinámica que responde a una tendencia cada vez más clara en la industria: las colaboraciones entre marcas como motor creativo y estratégico.

Esta sesión lo demuestra.





Steve Madden, una marca global con fuerte presencia en tendencia; La Chula, un emprendimiento local que trabaja desde lo auténtico; e Infinia, un nuevo estudio de pilates en Dasso, se reunieron en un mismo espacio para construir un editorial que no habría sido posible de forma individual.

Tres marcas distintas. Tres universos. Una misma conversación.

Lo interesante no es solo el resultado visual, sino lo que ocurre alrededor. Durante la sesión, las marcas comparten, intercambian ideas y encuentran puntos en común. Y es ahí donde aparece el verdadero valor: en las conexiones que se generan.



A nivel global, este tipo de dinámicas viene creciendo. Las marcas buscan cada vez más salir de sus propios espacios para integrarse en contextos nuevos: estudios de pilates, clubes deportivos, cafés, espacios creativos. Lugares donde el contenido se cruza con la experiencia y donde las colaboraciones se construyen de forma más orgánica.

Cada sesión se convierte en un ecosistema donde no solo se produce contenido, sino donde nacen nuevas oportunidades. Lo que empieza como un editorial puede convertirse en una alianza, en una campaña o en una relación a largo plazo.

Porque hoy las marcas ya no compiten, se encuentran. Moné crea ese espacio y se consolida como una plataforma de difusión orgánica y potente.



**Fotografía**

Edward Alba
www.edwardalba.com

Maquillaje

Nando Mesia
[@nandomesia](https://www.instagram.com/nandomesia)

Peinado

Marlene Meléndez
[@marl_emakeup](https://www.instagram.com/marl_emakeup)

Locación

Infinia
[@infinia.pe](https://www.instagram.com/infinia.pe)

Vestuario

La Chula Swim
[@lachula.swim](https://www.instagram.com/lachula.swim)

Steve Madden
[@stevemaddenperu](https://www.instagram.com/stevemaddenperu)

ENCUENTROS MONÉ

1.

Revistas.PeruRadio.net.pe



CAROLINA HERRERA

Lleva el lujo al verano en Paracas con Good Girl Polka Paradise, Carolina Herrera transforma el verano peruano en una experiencia de lujo con la llegada del Herrera Cabana Club en Paracas. En alianza con el Hotel Paracas, la casa de moda presenta un espacio intervenido con su icónico estampado de lunares, en el marco del lanzamiento de su nueva fragancia Good Girl Polka Paradise Collector 2026.

1. Natalie Vertiz. 2. Lorena Delgado. 3. Ximena Cano. 4. Maritei Galindo. 5. Ivana Yturbe. 6. Mapi Polanco. 7. Carolina Cubas.

EVENTO



1.



FLABETICS

Inaugura su primera tienda en Perú en el Jockey Plaza. Fabletics inauguró su primera tienda en Perú en el Jockey Plaza con un evento que reunió a influencers y representantes globales de la marca. La firma de athleisure introduce así su propuesta de moda, funcionalidad y bienestar en el mercado local.

1. Carol Realí. 2. Nicole Jara, Adriana Bravo, Carol Realí, Giannina García y Stefania Flores. 3. Jeffrey Sanchez. 4. Margarita Kopylova, Javier Longinotto y Olesia Kravchenko. 5. Camila Bazan. 6. Lia Lee. 7. Kathy Tran y Mariana Indacochea.





VENDIMIA TABERNERO 2026

Entre viñedos y copas: así se vivió la Vendimia Tabernero 2026 en Chíncha. Tabernero celebró la Vendimia 2026 en su histórica bodega de Chíncha con una experiencia que conectó tradición, viñedos y degustación. Embajadores de la marca recorrieron el origen de sus vinos, piscos y espumantes, en una jornada que puso en valor la cultura vitivinícola peruana.

1. Giovanni Bisso, Brand Ambassador, Luisa Fernanda Sánchez, Gerente de Marketing, Cristina La Puente, Jefa de Experiencias y Relaciones Públicas, y Claudio Martín, Gerente de Bodega. **2.** Natalie Bourchier, Pierina Risi, Inés Fernández y Carlos Bambaren. **3.** Miranda Salaverry y Alessandra Penny. **4.** Rossana Fernández Maldonado y Alexandra Graña.





POLKA FLOWERS SUMMER 2026: LA NUEVA FEMINIDAD DE MATT COUTURE

Matt Couture presenta "Polka Flowers Summer 2026", una cápsula que marca la evolución creativa de la firma y propone un nuevo lenguaje para la temporada. A través de una fusión entre lunares y flores, la colección redefine la feminidad contemporánea con siluetas fluidas, una estética vibrante y una visión sofisticada del verano.

1. Modelo: Michella Whilar (foto: Daniel Santisteban) 2. Avril stiglich. 3. Cibeli Hurtado, Matt torres y Renata Varón. 4. Alexandra vidalon. 5. Teresinha Lossio. 6. Verónica Pflucker. 7. Alexandra Vidalon, Camila Panizo y Katrin Billing.

EVENTO

GAP



1.

Revistas.PeruRadio.net.pe



2.



3.



4.



5.



6.



7.



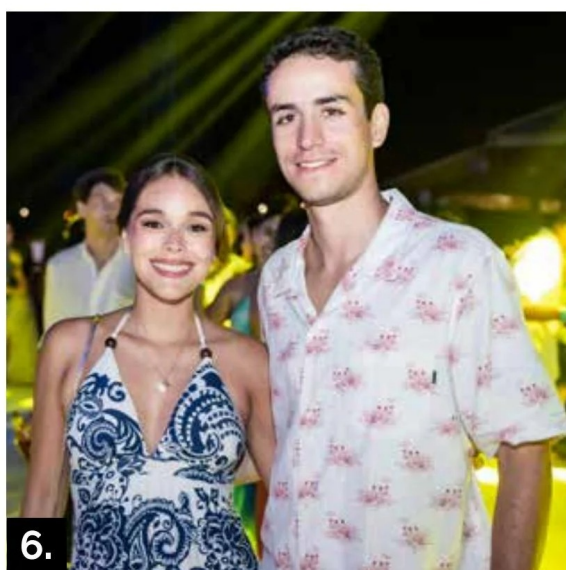
8.

GAP PERÚ

Refuerza su legado en denim y redefine los fits de una nueva generación. Gap Perú vuelve a colocar el denim en el centro de la conversación, reafirmando una de las categorías más emblemáticas de la marca. Con una propuesta que equilibra herencia y actualidad, presenta fits alineados a las nuevas formas de vestir. Siluetas versátiles, proporciones renovadas y una mirada contemporánea redefinen el rol del jean en el estilo cotidiano.

1. Valeria Trabucco y Paola Alvarado - Fashion Formula. 2. Brissa Delucchi. 3. Nico Rojas, Fabiana Perales y Rous Martínez. 4. Miranda Neyra. 5. Diego López, DREY y Aaron Muro. 6. Aaron Muro. 7. Amy Melody, Ariana Matos y Luisen Arce. 8. Espartaco Sandoval.





CARNAVAL EN LA PERLA: LA FIESTA QUE MARCÓ EL VERANO EN EL SUR

La playa se vistió de fiesta para celebrar el carnaval en uno de los eventos más destacados del verano en el sur del Perú. Música, color y una energía única —solo para conocedores— se unieron frente al mar para crear una experiencia que reunió a los protagonistas de la temporada en una celebración inolvidable.

1. Giulia Ferrario, Arantza Barrenechea y Victoria Butters. **2.** Emilia Nuñez y Talía Chocano. **3.** Martín López de Romaña, Paloma Alarcon, Lorena Berckholtz, Daniel Chirinos, Alejandra Rivera, María José Osorio y Alexander Snyder. **4.** Thiago Bedoya, Nicolas San Roman, Mariano Lopez de Romaña, Cristobal Bedoya, Daniel Chirinos e Ignacio Rivera. **5.** Kiara Raygada y Andres Canny. **6.** Augusta Gereda y Joaquin Muñoz Najar.



7.



8.



9.



10.



11.



7. Kiara Raygada - Isabel Bustamante. 8. Natalia Lopez de Romaña, Isabella Nuñez, Valeria Bedoya y Mariagracia Quiros. 9. Diego Palacios, Antony Carty, Daniel Chirinos y Jhon Carty. 10. Claudia Núñez, Macarena Moran y Antonio Moran. 11. Andrés Vidaurrazaga y Nicole Morgan Góngora.

Esto es Wong prime

Una membresía.
Un mundo de beneficios.



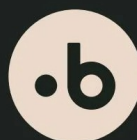
Accede a
descuentos exclusivos
en tienda y online.



Disfruta **delivery gratis**
en tus pedidos.



Obtén **descuentos en**
marcas afiliadas como
Uber, Primax, La Plaza,
Los Productores
y muchas más.



Acumula **el doble**
de puntos Bonus
con tus compras.

Suscríbete aquí



La membresía Wong Prime es un programa de suscripción paga. Beneficios exclusivos para miembros activos. Doble acumulación de puntos Bonus. Los descuentos en marcas aliadas como Uber, Primax, La Plaza y Los Productores estarán vigentes hasta el 31 de diciembre del 2026. Beneficios personales e intransferibles, sujetos a términos y condiciones vigentes de Wong y sus socios comerciales. Ver TyC en: wong.pe/legales

IT'S A **LEXUS** SUMMER

IT'S A NX LIFE



Conoce más aquí



VISÍTANOS EN:

LEXUS STORE
MIRAFLORES

Av. Comandante
Espinar 428

LEXUS STORE
LA MOLINA

Av. Javier Prado
Este 6038

**BOULEVARD
DE ASIA**

con estacionamiento
VIP

www.lexusperu.com.pe



Revistas.PeruRadio.net.pe